

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola- alan koulutus

Toni Matikainen & Antti Tamminen

Tislaamomatkailun mahdollisuudet Suomessa ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Toni Matikainen & Antti Tamminen

Tislaamomatkailun mahdollisuudet Suomessa ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan, 38 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaista tislaamomatkailua, sekä sen mahdollisuuksia toimia matkailuattraktiona sekä sitä, ilmeneekö tislaamomatkailun kasvu mitenkään ravintolatoiminnassa ja jos näkyy, niin miten se vaikuttaa siihen. Tutkimus on sen vuoksi erityislaatuinen, että ilmiötä ei ole tutkittu Suomessa aiemmin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena teemahaastatteluna. Aineisto kerättiin haastattelemalla tislaamoiden ja ravintoloiden avainhenkilöitä, jotka valittiin harkinnanvaraisella otannalla. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2017 ja niihin osallistui kahdeksan henkilöä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analysointia varten. Saadut vastaukset analysoitiin jakamalla ne teemojen mukaan ja etsimällä niistä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tutkimusaineiston avulla saatiin hyvä kokonaiskuva kotimaisen tislaamomatkailun tilasta ja sen kasvunäkymistä, suomalaisten juomatuotteiden kasvavasta kysynnästä ulkomailla, mahdollisen alkoholilainsäädännön muutoksen vaikutuksista tislaamo- ja ravintolatoimintaan sekä tislaamoiden myynninedistämiskeinoista.

Kerätyn aineiston pohjalta syntyi kehitysehdotuksia sekä uusia näkökulmia, joita esimerkiksi tutkimukseen osallistuneet yritykset pystyisivät hyödyntämään liiketoimintojensa kehittämisessä, kuten ruotsalaisten potentiaalia tislaamomatkailijoina.

Asiasanat: tislaamomatkailu, boutique tuote, tasting

Abstract

Toni Matikainen & Antti Tamminen

Potential of Finnish Distillery Tourism and Its Effects on Restaurant Business 38 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis is to study Finnish distillery tourism and its potential as an attraction and to study if it has any effects on restaurant business. The research is unique because phenomenon has'nt been studied before in Finland.

The study was carried out as qualitative research. Data was collected by interviewing key employees of distilleries and restaurants, which were selected by discretionary sampling. Eight persons were interviewed and those interviews were executed in October 2017.

All interviews were recorded and later transcribed for easier analyzing. Answers were analyzed by sorting them to themes and finding similarities and differences from them. Good and well rounded sight about distillery tourism was achieved with research data. Study also found out growing demand of Finnish distillery products abroad; effect of possible alcohol law changes on distillery and restaurant business, for example.

Some development ideas were born after the analyzing the results, for example the potential of Swedish distillery tourists for example. Companies that took part in the research can use results to develop their business.

Keywords: Distillery tourism, boutique product, tasting

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Ajankohtaisuus	6
1.2	Tavoitteet	6
1.3	Tutkimusongelma	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	7
2	Special interest tourism; viskimatkailu	8
3	Viskin ja tislaamoiden hyödyntäminen ravintolatoiminnassa	10
3.1	Viskilaadut	10
3.1.1	Boutique-viski	11
3.1.2	Tuotteen tekninen laatu	12
3.1.3	Asiakaslaatu	13
3.2	Käyttö ravintoloissa	13
4	Alkoholilainsäädäntö	14
5	Tarkasteltavat yritykset	16
5.1	Teerenpeli	17
5.2	Kyrö Distillery Company	18
5.3	Helsinki Distilling Company	20
5.4	Valamon tislaamo	22
5.5	Olutravintola Sillansuu	23
5.6	Olutravintola Pikkulintu	23
6	Tutkimuksen toteutus	23
7	Tulokset	25
7.1	Johtopäätökset	31
7.2	Yhteenveto	32
8	Kehitysehdotukset	33
9	Työskentelyn arviointia	35
	Kuvat	37
	Kuviot	37
	Lähteet	38

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Teemahaastattelun puolistrukturoitu runko

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tislaamomatkailu ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan. Tässä tutkitaan tislaamomatkailua ilmiönä ja millaista se on tällä hetkellä Suomessa ja vaikuttaako se ravintoloihin.

Varsinainen tutkimus jakaantuu kahteen eri näkökulmaan, joiden avulla on tarkoitus saada mahdollisimman laaja ja kattava kuva tutkimastamme aiheesta. Tutkimuksen näkökulmia ovat matkailu ja ravintolatoiminta. Tarkasteltavat näkökulmat kohdennetaan erityisesti tislaamomatkailuun ja viskiravintoloihin.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tämän takia olemme valinneet lähteisiin tutkimusmenetelmiä käsittelevää kirjallisuutta, kuten esimerkiksi teoksen Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Opinnäytetyön teoreettista taustaa tuetaan aiheeseen liittyvällä kirjallisuudella, kuten viskikirjallisuudella ja matkailualan kirjallisuudella. Kyseisen matkailumuodon teoriaa löytyy näistä kirjoista. Lisäksi tästä kirjallisuudesta löytyy myös paljon lisää suomalaisesta viskikulttuurista ja sen linkittymisestä ravintolatoimintaan. Esimerkiksi kirjoissa on mainittu kuuluisimpia kotimaisia tislaamoita ja viskiravintoloita. Näitä hyödynnetään tutkimusvaiheessa, kun etsitään potentiaalisia haastattelukohteita.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein myös varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Valitsemme tutkimukseen yritykset ja haastateltavat avainhenkilöt harkinnanvaraisella otannalla. Tämä on tutkimuksen kannalta oleellista, sillä Suomessa toimii tällä hetkellä viisi tislaamoja, jotka tuottavat viskejä sekä järjestävät toimitiloissaan tislaamokierroksia ja oheistoimintaa, kuten tastingeja ja koulutuksia.

Vaikka otsikon perusteella opinnäytetyö käsittelee tislaamomatkailua, niin keskitymme kuitenkin tarkemmin viskimatkailuun, koska kaikki suomalaiset tislaamot tuottavat päätuotteina viskiä, mutta sen ohessa myös muita alkoholijuomia. Lisäksi käyttämissämme lähteissä puhutaan paljon viskimatkailusta, joten koemme termin käytön sopivaksi.

1.1 Ajankohtaisuus

Lonely Planet (2017) nettilähteen mukaan Suomi on valittu yhdeksi vuoden 2017 trendikkäimmistä matkakohteista. Lisäksi muiden lähteiden perusteella suomalaiset tislaamotuotteet ovat menestyneet kansainvälisissä kilpailuissa, joten uskomme trendin perusteella myös tislaamomatkailun ja ravintoloiden palveluiden kysynnän nousevan tulevaisuudessa. Tislaamot ovat alkaneet myös perustamaa uusia ravintoloita omaan toimintakonseptiinsa liittyen ja tarjoamaan omia tuotteitaan siellä.

Ihmiset janoavat matkoiltaan yhä enemmän elämyksiä, lisäksi juoma matkat ovat alkaneet kiinnostaa. Lähituotetut ja käsityönä tehdyt juomat ovat yhä arvostettumpia, ja myös tutustumisretket tislaamoihin koetaan mielenkiintoisina. Tämä näkyy tislaamomatkailutrendissäkin, joka vahvistuu entisestään tämän vuoden aikana. (Shaker-lehti 2017.)

Kyseinen artikkeli toimi opinnäytetyön idean lähtökohtana.

Artikkeleiden perusteella aihe on ajankohtainen ja aihetta käsitellään ammattilehdissä, artikkeleissa, uutisissa ja blogeissa myös ulkomailla. Lisäksi näissä artikkeleissa on itse yrittäjien kommentteja ja näkökulmia tutkimaamme asiaan, joten koemme ne luotettaviksi ja tärkeiksi lähteiksi työn kannalta.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tislaamomatkailun nykytilaa Suomessa ja saada kokonaiskuva siitä, mikä sen taso on tällä hetkellä ja millaisia mahdollisuuksia sillä on. Tämän lisäksi on tavoitteellista tutkia, onko tislaamomatkailusta suomalaiseksi matkailun vetovoimatekijäksi.

Kokonaisuudessaan kun tutkimus on valmis, on sen tavoitteena antaa todellista hyötyä alan toimijoille sekä antaa tekijöille uutta oppia aiheesta tulevaisuutta varten.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, että onko Suomessa oikeasti tislaamomatkailulla potentiaalia, kuten lehdistössä arvioidaan ja heijastuuko se mitenkään ravintoloiden liiketoimintaan tai niiden suunnitteluun.

Tämän opinnäytetyön matkailun näkökulman tutkimuskysymysten on tarkoitus selvittää kotimaisten viskitislaamoiden potentiaalia kansainvälisinä matkailuattraktioina sekä niiden kasvunäkymiä Suomessa. Haluamme myös selvittää viskitislaamoiden varautumista tislaamomatkailun kasvamiseen ja niiden yhteistyötä viskiravintoloiden kanssa. Lisäksi tutkimuskysymyksillä on tarkoitus selvittää mahdollisten alkoholilakiuudistusten vaikutusta tislaamomatkailun sekä tislaamokierrosten markkinoinnin helpottamiseen.

Opinnäytetyön ravintolanäkökulman tutkimuskysymysten on tarkoitus selvittää kotimaisten tislaamotuotteiden ja niiden kysynnän kasvua kotimaisissa ravintoloissa, tutkia kotimaisia tislaamotuotteita ravintolan myynninedistäjänä sekä sitä, ovatko kotimaiset viskiravintolat varautuneet viskimatkailun kasvuun. Lisäksi olisi tärkeää tutkia myös näkyykö viskimatkailu ravintoloiden toiminnassa, esimerkiksi onko ulkomaalaisten kävijöiden määrä kasvanut tai onko ravintoloihin pyritty hankkimaan lisää kotimaisia tuotteita. Yksi seikka miltä kannalta aiheutta tulisi myös tarkastella on, aikovatko ravintolat tulevien alkoholilakimuutosten varjolla edistää toimintaansa tai muuttaa toimintatapojaan viskimatkailun näkökulmasta, esimerkiksi tehostamalla markkinointiaan.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu opinnäytetyömme aineiston keruumenetelmäksi ennen kaikkea siksi, että alan toimijoita on Suomessa suhteellisen vähän, joten saamme enemmän tarkempaa aineistoa oikein kohdistetulla kyselytutkimuksella.

Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä valitsemme teemahaastattelun. Tämä siksi, että aihe on monimuotoinen. Teemahaastattelu tutkimusmuotona kuuluu puolistrukturoituihin haastattelumenetelmiin. Puolistrukturoiduissa haastattelussa haastattelukysymykset ovat kaikille samoja, mutta vastaus ei ole sidottu

mihinkään vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Koemme, että aihe on kokonaisuutena yksi teema ja asiantuntijat pystyvät kertomaan meille omia tietojaan, ja näin saamme haastattelulle parhaan mahdollisen rungon.

Haastattelut nauhoitetaan ja ne on tarkoitus litteroida eli purkaa kirjoittamalla haastattelut auki paperille. Näin pystytään hyödyntämään haastatteluita tutkimustulosten analysoinneissa ja saadaan joissakin tapauksissa lisää teoreettista taustaa opinnäytetyölle.

Litteroinnin avulla varmistetaan se, että tulokset heijastavat tutkittavien ajatusmaailmaa mahdollisimman tarkasti. Näin tutkimuksesta saadaan reliaabeli eli luotettava. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

2 Special interest tourism; viskimatkailu

Karkeasti käännettynä special interest tourism tarkoittaa matkailua, jonka motiivit poikkeavat tavanomaisista. Tällaisia special interest tourismin matkustus motiiveja voivat olla esimerkiksi erilaisten harrastukset kuten golf, laskettelu, historia, viinit, viskit tai gastronomia. (Lomine & Edmunds 2007, 171.) Viskimatkailu siis sijoittuu tähän alakategoriaan ”special interest tourism”, joka tarkoittaa sitä, että matkustamisen motiivi linkittyy harrastuksiin tai aktiviteetteihin. (Lomine & Edmunds 2007, 171.)

Perinteisesti tislaamomatkailu on suuntautunut Skotlannin pientislaamoihin kuten Laphroaig, Macallan, Talisker sekä Irlantiin Jamesonin tislaamomuseoon, jossa on myös pitkät perinteet viskin valmistuksessa. Amerikkalaisilla viskeillä on myös vakaa harrastajakunta, joka on jakautunut ympäri maailman. Esimerkiksi Kentuckyssa sijaitseva Maker`s Markin sekä Tennesseeessä sijaitseva Jack Danielsin tislaamo ovat suosittuja matkakohteita kyseisten tuotteiden ystäville.

Tislaamomatkailu tarjoaa asiakkailleen elämyksiä tislaamokierroksen, tastingin, cocktailien ja paikallisista raaka-aineista valmistetun illallisen merkeissä (Shakerlehti 2017).

Tislaamomatkailu on monipuolinen matkailutuote, sillä tislaamokierroksilla yhdistetään yleensä paikallishistoria ja juoman valmistuksen historia nykypäivään, sekä maistatetaan tislaamon omia tuotteita kokeneen maistelun vetäjän kanssa. Lisäksi tislaamoiden yhteydessä toimii useasti myös ruokaravintola, joka tarjoaa paikallisia herkkuja paikallisista raaka-aineista valmistettuna.

Tällä hetkellä Suomessa toimii neljä tunnettua viskitislaamoa, joita ovat Teerenpeli, Kyrö Distillery Company, Helsinki Distilling Company sekä Valamon luostarin tislaamo, joista jokaisella on omat omaleimaiset tuotteensa. Lisäksi kolme tislaamoista järjestää tislaamokierroksia sekä viskitastingeja sekä erilaisia tuotteisiin liittyviä koulutuksia. (Nikkanen 2015.)

Vuonna 2002 perustettu Teerenpeli on ehdottomasti Suomen tislaamoista suurin ja sen viskivalikoima on myöskin suurin. Tislaamon pullotuotteita myydään pääasiassa ravintoloihin, lisäksi matkustaja-alauksilla on myynnissä oma tuotevalikoima johon kuuluvat ”Karhi” ja ”Rasi”. Lisäksi Alkossa on tarjolla omat tuotevalikoimat kuluttajille. (Nikkanen 2015.)

Teerenpelin tislaamo sijaitsee Lahdessa, jossa se toimii ravintola Taivaanrannan yhteydessä. Tislaamon mallasviskit valmistetaan kuparipannuissa perinteistä pannutislausmenetelmää hyödyntäen. Viskimatkailijat pystyvät tutustumaan tislaamon tuotantotiloihin ja muuhun toimintaan opastetuilla tislaamokierroksilla, joihin kuuluu myös tuotteiden tasting. (Nikkanen 2015.)

Kyrö Distillery Company on vuonna 2014 perustettu, Isossa Kyrössä sijaitseva tislaamo. Tislaamo on tullut tunnetuksi muun muassa ”Napue” ginistä, joka on voittanut arvostettuja kilpailuita maailmalla. Ginin tuottamisen taustalla oli se tosiasia, että yrityksen piti tehdä tulosta, sillä välin kun viski kypsyy vielä tynnyreissä. Tislaamon ensimmäiset viskit tulevat myyntiin vuoden 2017 aikana. Tähän mennessä Kyrö Distillery Companyn ”Juuri”, raakatisle on voittanut kultaa International Spirit Award kilpailussa, joka on arvostettu kansainvälinen kilpailu alkoholijuomille. Tislaamon erikoisuutena on se, että ohran sijasta viski valmistetaan rukiista.

Kyrö Distillery Companyn yhteydessä toimii Kyrönmaan matkailun edistämiskeskus, eli tislaamon yhteydessä toimiva ravintola, jossa tarjotaan tislaamon tuotteita

sellaisinaan ja drinkkeihin sekoitettuna. Lisäksi ravintolassa on mahdollisuus varata tislaamokierroksia sekä tastingeja tai syödä á la carte-ravintolassa. (Nikkonen 2015.)

Helsinki Distilling Company perustettiin Teurastamon tiloihin vuonna 2013 ja oli näin ollen ensimmäinen tislaamo Helsingissä yli vuosisataan. Tislaamo on tullut tunnetuksi muun muassa Helsinki dry ginillään sekä ruisviskillään, joka on saanut palkintoja kansainvälisissä kilpailuissa.

3 Viskin ja tislaamoiden hyödyntäminen ravintolatoiminnassa

Viskin määritelmä vaihtelee hieman maakohtaisesti ja jopa lainmukaisuudet voivat vaikuttaa asiaan. Yksi yhteinen määritelmä pätee kuitenkin kaikissa viskin-tuottajamaissa. Toisin sanoen viski on viljasta, hiivasta sekä vedestä tislaamalla tuotettu väkevä alkoholijuoma, jota kypsytetään tietyn pituisia aikoja tynnyreissä ennen jälleenmyyntiä. (Hoffman 2012, 10.) Seuraavassa luvussa käydään läpi perus viskilaatuja.

3.1 Viskilaadut

Irlantilaisen viskin erityispiirre on se, jotta viskin etikettiin voidaan merkitä ”Irish whiskey”, Irlannin lain mukaan juoma tulee olla valmistettu Irlannissa ja kypsytetty vähintään kolme vuotta. (Hoffman 2012.)

Skotlantilaisesta viskistä käytetään ympäri maailmaa termiä ”Scotch whisky”. Tämänkin asetuksen takana on Skotlannin laki, jonka mukaan nimitystä voidaan käyttää vain viskistä, joka on valmistettu skotlantilaisessa tislaamossa veden avulla mallastetusta viljasta. (Hoffman 2012.)

Amerikkalaisista viskeille ei ole tehty varsinaista määritelmää, mutta useimmat ihmiset elävät harhakäsityksessä, että Bourbon viski on sama asia kuin ”American whiskey”, mutta näin ei ole, sillä Amerikassa valmistetaan myös esimerkiksi Tennessee viskejä. Bourbon ja Tennessee-viskin suurimmat erot ovat siinä, että Bourbonin mäskissä pitää olla vähintään 51 % ja enintään 80 % maissia, loppu on yleensä ohramallasta, mutta myös muita viljoja käytetään. Tennessee viski

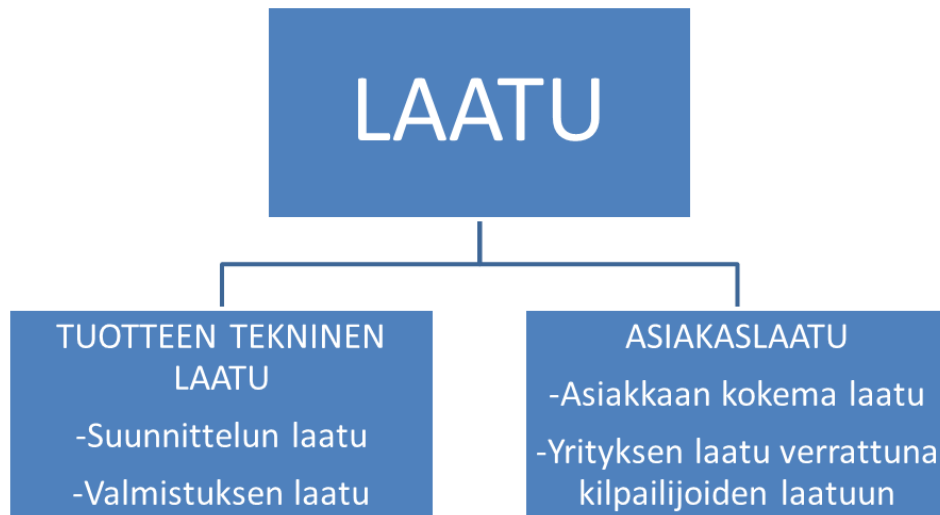
valmistetaan hyvin pitkälle samoista raaka-aineista kuin Bourbon, mutta valmistuksen loppuvaiheessa tuote suodatetaan kolme metriä paksun puuhiilikerroksen läpi. (Hoffman 2012.)

Viskeistä puhuttaessa törmää hyvinkin nopeasti termeihin single malt ja blended whiskey. Single malt on termi johon törmää erityisen usein erityisesti skotlantilaisista viskeistä puhuttaessa. Skotlannin viskiseura määritteleeekin single maltin *sata prosenttiseksi mallasviskiksi, joka on tislattu yhdessä ja samassa paikassa* (Hoffman 2012, 11). Tällä hetkellä kaikki Suomessa tuotetut viskit, ovat single malt viskejä. Single malt viskien rinnalla on myös paljon erilaisia blended- eli sekoiteviskejä. Näissä tuotteissa on sekoitettu keskenään useampaa erilaista viskiä. Mikäli pullossa halutaan kertoa viskin ikä, tulee sen olla sekoitteen nuorimman viskin ikä. (Hoffman 2012.)

3.1.1 Boutique-viski

Boutique-viski viittaa erityisesti laadukkaisiin viskeihin, jotka ovat tehty laadukkaista raaka-aineista ja laadukkaan brändimerkin alla. Suomalaiset viskit ovat hyvin pitkälle luokiteltu tähän luokkaan. (Tekes 2014.) Näin ollen voisi olettaa, että suomalaiset tislaamot ovat alusta lähtien tehneet tarkkoja laatutasopäätöksiä.

Laatutasopäätökset ovat yksi osa-alue, josta yrityksen täytyy päättää ennen tuotteen lanseerausta ja sen markkinoille vientiä. Jotta tuotteet menisivät hyvin kaupaksi, on tuotteiden vastattava asiakkaiden odotuksiin laadun puolesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.) Alla kuvioista 1 näkee, miten laadun käsite jakautuu.



Kuvio 1. Laadun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

3.1.2 Tuotteen tekninen laatu

Tuotteen tekninen laatu viittaa enemmän teknologisiin hyödykkeisiin ja niiden tekniisiin tietoihin ja laadun määrittämiseen. Teknistä laatua voi mitata tuotteen suunnittelun- ja valmistuksen laadulla. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 119.) Esimerkiksi viskin osalta tuotteen teknistä laatua voi mitata sillä, kuinka laadukkaita raaka-aineita viskiin tai tisleisiin käytetään, miten käymisprosessia valvotaan tai kuinka hyvin valmistusprosessi on suunniteltu ja toteutettu.

Yksinomaan tuotteen tekninen laatu ei takaa tuotteelle laatua, sillä asiakas määrittelee tuotteen laadun. Jotta asiakkaan luottamus saavutetaan ja saadaan vähennettyä ostajan epävarmuutta, on olemassa laatujärjestelmiä. Laatujärjestelmillä pystytään takaamaan asiakkaalle, että tuote täyttää ilmoittamansa laatu-standardit, sitoutuu lupaamiinsa tekniisiin spesifikaatioihin, käyttää ilmoittamiaan valmistusmenetelmiä ja –tapoja, käyttää korkeatasoisia raaka-aineita sekä suorittaa markkinoille sellaisia lopputuotteita, joista asiakkaan ei tarvitse olla huolissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

3.1.3 Asiakaslaatu

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, asiakas määrittelee tuotteen laadun. Asiakkaan näkökulmasta on usein vaikea arvioida tuotteen oikeaa laatua, joten tuotteen tarjoamiseksi on keskityttävä asiakaslaadun osatekijöihin. Asiakas tekee ostopäätöksensä ja laatupäätöksensä mielikuvien perusteella ja vertaamalla kilpailijan vastaavia tuotteita. Parhaiten näihin voi vaikuttaa toimivalla markkinointistrategialla ja laadun kehittämisellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 123.)

Tuotteen asiakaslaatuun vaikuttaa siis erilaiset mielikuvat. Samalla tavalla kuin mielikuva tuotteesta, vaikuttaa myös asiakkaan saama yritys- ja maakuva. Yrityskuvaa muodostetaan erilaisilla palvelutarjontoilla tuotteen ympärillä, ja opinnäytetyömme kannalta esimerkiksi ravintoloilla on suuri rooli palvelussa ja tuotteen kehittämisessä. Maankuva taas on mielikuva yrityksen kotimaasta. Suomella on maailmalla hyvä maine esimerkiksi paperiteollisuudesta; puhutaan suomalaisesta paperista. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Näin voi siis olettaa, että suomalaisten tisleiden maankuva on hyvä, sillä Suomea pidetään laadukkaana maana, ja suomalaiset tisleet ovat myös ehkä osittain hyvän maankuvan takia saavuttaneet hyvän maineen.

3.2 Käyttö ravintoloissa

Viski on aina ollut osa ravintoloiden juomatarjontaa. Viskin pohjalta tehdään paljon drinkkejä, ja sitä käytetään myös ihan sellaisenaan. Nykyään jokaiselta paikakunnalta alkaa löytymään ravintoloita, joissa on useampaa kuin yhtä viskiläätua. (Nikkanen & Honkanen 2013.)

Viskejä on tehty kautta aikain ulkomailla, mutta Suomeenkin on tislaamoita syntynyt vuosien varrella useita. Kotimaisia tislaamoita ovat muun muassa Teerenpeli ja Kyrö Distillery, joiden tuotteet ovat myös niittäneet paljon mainetta maailmalla.

Viskiä käytetään myös ravintoloiden myyinnedistäjänä yhä suuremmissa määrin. Esimerkiksi ravintoloissa järjestetään erilaisia tasting-tilaisuuksia, jotka parantavat asiakkaiden juomatottumuksia, edistää myyntiä ja henkilökunnan osaamista. (Nikkanen & Honkanen 2013.) Tähän on kotimaisista tislaamoista tarttunut

muun muassa Teerenpeli, joka on pystynyt rakentamaan tuotteidensa ympärille ravintolan. Teerenpeli on onnistunut myös lanseeraamaan omat viskinsä. He tuottavat niitä tynnyreittäin ja myyvät niistä myös viskiosakkeita sekä myyvät niitä paljon ravintoloissaan.

Teerenpeli on nautiskelubisneksessä. Juoman ympärille on myös kiinnittynyt intohimoinen harrastelijoiden joukko, joka esimerkiksi reissaa juoman perässä tai odottaa tietyn valmistuserän kypsymistä kuin kuuta nousevaa. Laadukkaiden boutique-viskien joukkoon pääseminen edellyttää paitsi loistavaa juomaa myös oikeiden henkilöiden miellyttämistä. Maailmalla on iso joukko kokeilunhaluisia erikoisuutta hakevia viskiharrastajia, jotka haluavat maistella uusia makumaailmoja. Tilausta Suomi-viskille siis on. (Lukin 2014)

Suomalainen juomakulttuuri elää murrosvaihetta, joka alkoi jo vuosituhannen alun viskibuumista. Alkaneen buumin vuoksi voidaan olettaa, että kotimaisen viskin kysyntä kasvaa entisestään.

4 Alkoholilainsäädäntö

Alkoholilainsäädäntö koskee ja sääntelee muun muassa alkoholijuomien jälleenvyyntiä, valmistusta, anniskelua ja markkinointia. Tämän lain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Opinnäyte-työmme kannalta olennaisimmat pykälät lainsäädännön tarkastelussa ovat makkinointiin ja anniskeluun liittyvät pykälät. Anniskeluun liittyvistä säännöksistä tärkein on annoskoikiin liittyvä laki.

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty. Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti alkoholijuoman myynnin edistämistä muun siten, että oheistuotteen logona käytetään selvästi väkevän alkoholijuomatuotteen tunnusta. Kuitenkin mainostaminen on mahdollista, jos se tapahtuu väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, painetussa tai tietoverkossa esitetyssä vähittäismyyntihinastossa siten, että kaikki saatavilla olevat juomat esitellään kuluttajille yhden-

mukaisella tavalla, sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuville, ei kuitenkaan kuluttajille avoinna olevassa tietoverkossa. (Alkoholilaki 152/2014.) Tämä ei kuitenkaan palvele kuluttaja-asiakkaita.

Tuote-esittelyjä koskevia määräyksiä on myös ohjeissa. Näiden mukaan alkoholien maistelu ja nauttiminen on toteutettava anniskelua ja mainontaa koskevien säännösten mukaisesti (Valvira 2017, 27).

Lisäksi ravintoloita ja anniskelua sitoo annoskoot, jotka vaikeuttavat tastingien toteuttamista. Ohjeena on, että asiakkaille anniskellaan yksi alkoholiannos kerrallaan, joten ns. ”tuuplien” myynti on kielletty. Annoskoko väkevälle viinalle on 4 cl. (Valvira 2017) Alkoholiannoksia on saatava myös pienempinä ja rinnalla on oltava kohtuuhintaisia alkoholittomia tuotteita (Valvira 2017).

Edellä mainittujen lakipykäliden vuoksi, tislamoiden palveluiden ja niiden tuotteiden markkinointi kuluttajille on Suomessa liki mahdotonta tai ainakin hyvin hankalaa.

Mediassa on puhuttu paljon uudesta alkoholilaista, mutta pääasiallinen debatti on kulminoitunut sen seikan ympärille, minkä vahvuista alkoholijuomaa saa ruoka-kaupoista. Tällä hetkellä juomien enimmäisvahvuus on 4,7 %, mutta uuden lain mukaan kaupoista saisi tulevaisuudessa enimmillään 5,5 % juomaa, mikä tarkoittaa aidon lonkeron tuomista ruokakauppoihin.

Vaikka keskustelu pyörii pitkälti yllä mainitun asian ympärillä, niin laki sisältää monta muutakin kohtaa.

Mikäli uusi alkoholilaki hyväksytään eduskunnassa, niin opinnäytetyön aihepiirin kannalta oleelliset uudistukset tulevat liittyämään:

- Ravintoloiden ulosmyyntioikeuteen, eli ravintolat saisivat myydä enimmillään 5,5 % juomia asiakkaille mukaan.
- Myydyin alkoholien annosrajoitteet poistuvat ravintoloissa, eli ravintolat saisivat myydä ns. tuplia, mikä esimerkiksi helpottaisi tastingien järjestämistä.

- Markkinoinnin helpottumiseen, eli uuden ehdotelman mukaan alkoholi-juomien valmistajat saisivat tulevaisuudessa esittää tuotevalikoimansa joko painetussa muodossa sekä avoimessa verkossa.
- Ehdotelman mukaan ravintolat saavat mainostaa viskitastingeja niiden oikealla nimellä, eikä esimerkiksi tislaamotastingeina.
- Pienpanimot saavat ehdotelman mukaan oman vähittäismyyntiluvan, eli mahdollisuuden myydä enimmillään 5,5 prosenttisia panimotuotteita suoraan paikastaan.

(Ovaskainen 2017.)

Koska erilaiset tislaamokierroksien ja tastingien järjestämisen perimmäinen tarkoitus on kyseisten tuotteiden myynnin edistäminen, niinpä tämän vuoksi löyhempien alkoholipoliittisten päätösten pohjalta tehty muutokset alkoholilainsäädäntöön ovat edellytys hyvin voivalle tislaamomatkailulle ja viskikulttuurille.

5 Tarkasteltavat yritykset

Suomessa toimii tällä hetkellä viisi tislaamoa, jotka tuottavat viskejä (Pölkki 2016). Tutkimuksemme matkailunäkökulman populaationa toimi kaikki Suomessa toimivat tislaamot, joita on tällä hetkellä viisi kappaletta. Näitä tislaamoita ovat Panimoravintola Beer hunter's, Teerenpeli, Kyrö Distillery Company, Helsinki Distilling Company sekä Valamo Monastery Distillery. Näiden toimijoiden lisäksi tislaamotoimintaa käynnistellään muun muassa Torniossa ja Fiskarsissa. (Pölkki 2016.)

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat reliaabeleita, tavoitteena oli haastatella ainakin neljän tislaamon edustajaa. Tarkasteltavat tislaamot valikoituivat erilaisin kriteerein. Esimerkiksi Teerenpeli on Suomen suurin viskintuottaja sekä samalla tunnetuin tislaamo. Kyrö Distillery Company on tullut tunnetuksi menestymällä tuotteillaan hyvin kansainvälisissä alkoholijuomakilpailuissa. Helsinki Distilling Company on yksi uusista tulokkaista Suomen tislaamokentälle, ja se on myös menestynyt tuotteillaan kilpailuissa. Valamon luostarin yhteydessä toimiva Monastery Distilling Company valikoitui yhdeksi tarkasteltavista tislaamoista sen vuoksi, että

Valamon luostarilla on itsessään runsaasti matkailullista arvoa. Seuraavissa luvuissa esitellään tislaamoiden historiaa, tuotevalikoimaa, toimintaa ja tulevaisuuden näkymiä yksityiskohtaisemmin.

5.1 Teerenpeli

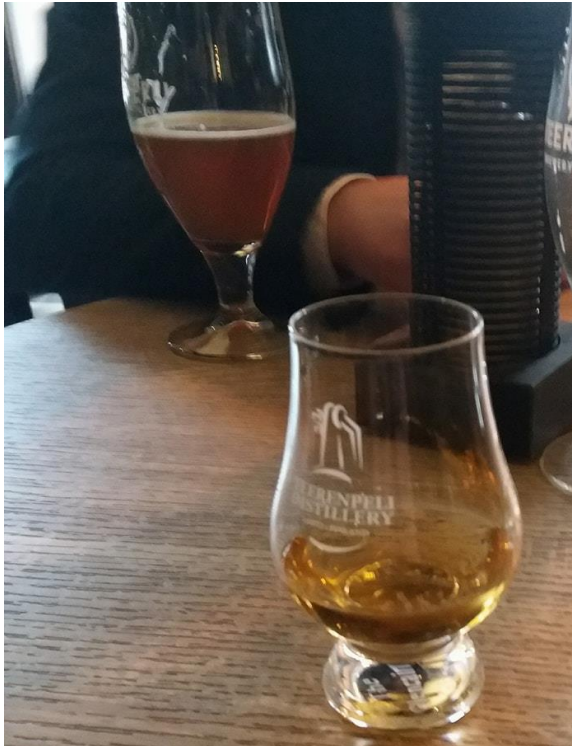
Toisena yksityisenä yrityksenä Suomessa viskin tislaamisen aloitti Teerenpeli vuonna 2002. Tislaamon toimitilat sijaitsevat Lahdessa, ravintola Taivaanrannan yhteydessä. Teerenpelin toimitusjohtajana toimii Anssi Pyysing, tislaajamestarina toimii Jaakko Joki ja avustavina henkilöinä toimii Jussi Oinas ja Asko Ryytänen. (Nikkanen & Honkanen 2013.)

Teerenpeli tuotti vuonna 2014 noin 30 000 litraa tynnyröityä tislettä, joka on tämänhetkisten toimitilojen sallima maksimikapasiteetti. Teerenpelin raaka-tisle valmistetaan perinteisellä pannutislausmenetelmällä ensiluokkaisista raaka-aineista, eli Salpausselän raikkaasta pohjavedestä ja kotimaisesta ohramaltaasta jonka toimittaa Viking Malt. Tislaamon mallasviskit kypsytetään joko entisissä sherry- tai entisissä Bourbon tynnyreissä. (Nikkanen & Honkanen 2013.)

Ensimmäisenä tuotteena päivänvalon näki mallasviski, jota oli saatavilla vain Teerenpeliketjun ravintoloissa. Tätä jatkui siihen asti, kunnes kahdeksanvuotias mallasviski löysi tiensä ravintoloihin ja samalla myös Alkon tilausvalikoimaan. Teerenpelin kahdeksanvuotiaan viskin lisäksi Alkon hyllyille on päätenyt Teerenpeli Kaski, joka on osa ”Distiller’s Choice”-tuotesarjaa. Teerenpeli tekee myös laajaa yhteistyötä laivavarustamoiden kanssa, jotka risteilevät Tallinnaan ja Tukholmaan. Yhteistyö tarkoittaa pelkästään laivavarustamoille Tax-free myyntiin tarkoitettuja tuotteita, kuten Teerenpelin viskit Karhi ja Rasi. (Nikkanen & Honkanen 2013.)

Viskiharrastajien määrän kasvu ja tislaamomatkailu on otettu huomioon hyvin, sillä Teerenpelin tislaamon yhteyteen on rakennettu vierailukeskus, joka on ainutlaatuinen Suomessa. Vierailukeskuksessa vieras voi tarkkailla viskin valmistuksen ja kypsytyksen eri vaiheita. Lisäksi ennakoon on varattavissa ”Pelloilta pulloon”-kierros tislaamon tiloissa. Kierrokseen kuuluu myös tasting, jossa maistetaan neljää eri-ikäistä Teerenpelin tuotetta. (Nikkanen & Honkanen 2013.)

Teerenpelillä on myös franchising- periaatteella toimiva panimoravintolaketju, jolla on toimipisteitä viidellä eri paikkakunnilla. Kuvassa 1 näkyy Teerenpelin tuottamaa viskiä.



Kuva 1. Omatoimitasting

5.2 Kyrö Distillery Company

Saunanlauteilla vietetystä kaveriporukan illanistujaisista alkunsa saanut tislaamo Kyrö Distillery Company toimii Kyröjoen varrella sijaitsevassa entisessä Kyrönmaan Osuusmeijerin toimitilassa. Tislaamon toiminta käynnistyi vuonna 2013, ja ensimmäiset koetislauserät valmistettiin Porissa, sillä Kyrö Distillery Companyn tislauslaitteistot olivat vasta tilauksessa. Kuvassa 2 näkyy Kyrö Distilleryn viskitynnyreitä.



Kuva 2. Kyrön viskitynnarit

Kyrö Distillery Company tuottaa pääasiassa ruisviskiä, mutta koska viskiä pitää kypsyttää, niin tislaamo tarvitsi tuotteen, jolla luoda kassavirtaa, ennen kuin viski saadaan markkinoille. Tämän tarpeen tuloksena syntyi Napue gini, sekä tynnyrikypsytetty Koskue gini. Napue gin tuli maailmankuuluksi, kun se voitti vuonna 2015 kansainvälisen gin& tonic-sarjan maineikkaassa juomakilpailussa. Tämän johdosta tuotteen suosio räjähti käsiin, jolloin tuotteen kysyntä ylitti tuotannon. (Sivula 2017.)

Suosion seurauksena Kyrö Distillery Company tuli tunnetuksi niin kotimaassa kuin maailmankuuluja tuotteita.



Kuva 3. Tasting Kyröllä

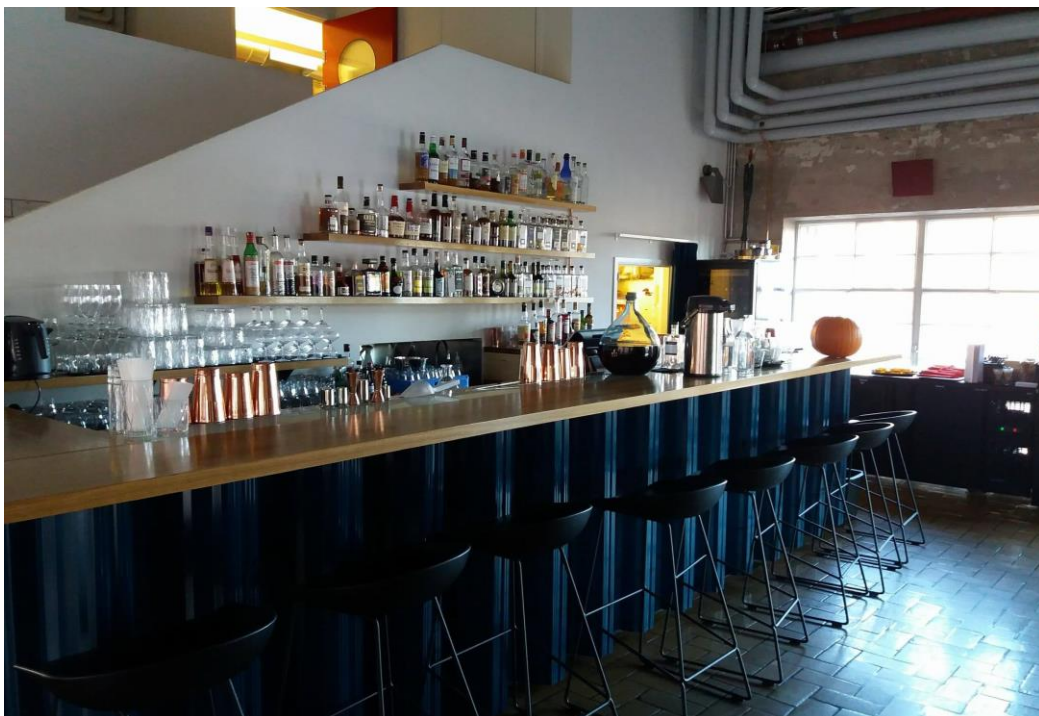
5.3 Helsinki Distilling Company

Helsinki Distilling Company perustettiin 2013 teurastamon vanhaan voimalarakennukseen ollen näin ensimmäinen tislaamo Helsingissä yli sataan vuoteen. Ensimmäiset tislauserät tuotettiin vuonna 2014. Tällä hetkellä Helsinki distilling Company tuottaa pääasiassa viskiä, mutta myös muita tuotteita, kuten giniä, akvaviittia ja tyrnipontikkaa. Tislaamo tuottaa viskiä 30 000 litraa viskiä sekä suunnilleen saman verran muita tuotteita. Helsinki Distilling Companylla on järjestetty kierroksia sekä tastingeja sen toiminnan alusta lähtien. (Kilpinen 2017.)



Kuva 4. Helsinki Distilling Company piha

Tislaamon yhteydessä toimiva ravintola on ollut yleisölle avoin tämän vuoden 2017 alusta alkaen (Kilpinen 2017). Kuvissa 4 näkyy Helsinki Distilling companyn tislaamon edusta ja kuvassa 5 itse ravintola.



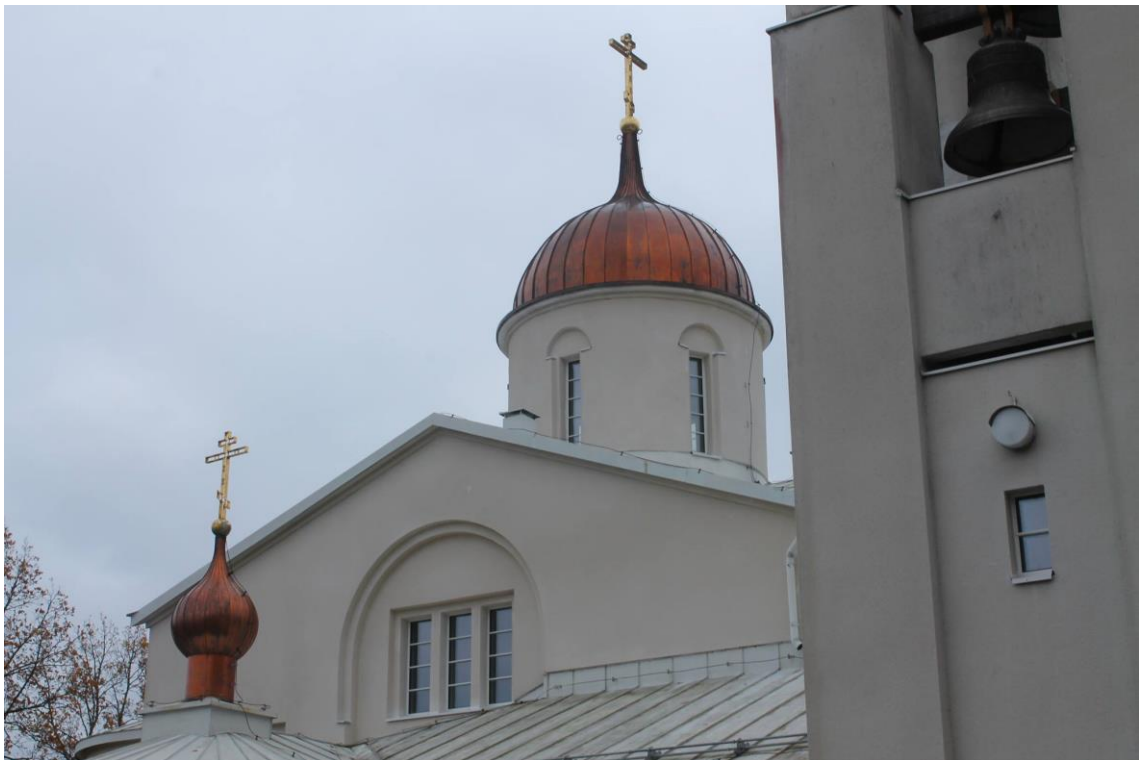
Kuva 5. Helsinki Distilling ravintola

5.4 Valamon tislaamo

Valamon tislaamo sijaitsee Heinävedellä Valamon luostarin yhteydessä. Viskien tuotekehitys aloitettiin vuonna 2011, ja tislaamon tavoitteena on tuoda markkinoille uusi huippuluokan single malt-viski, jossa hyödynnetään korkealuokkaisia kotimaisia raaka-aineita.

Tislaustoiminta luostarin tiluksilla aloitettiin vuonna 2014. Tislaamon omistavat Valamon luostari sekä Hermannin Viinitila, jotka myös pyörittävät tislaustoimintaa.

Valamossa järjestetään tislaamokierroksia sekä tastingeja. Kierroksia ja tastingeja vetävät luostarin munkit. (Kettunen 2017.) Kuvassa 6 kuvaa paikanpäältä.



Kuva 6. Valamon luostari

5.5 Olutravintola Sillansuu

Oluotravintola Sillansuu on perheomistuksessa oleva ravintola, joka sijaitsee Savonlinnan keskustassa, aivan torin laidalla. Ravintolan viski- ja olutvalikoima on hyvin kattava. Valikoimasta löytyy muun muassa Glenglassaugh:n 51 vuotta vanhaa viskiä. (Jeskanen 2017.)

5.6 Olutravintola Pikkulintu

Oluotravintola Pikkulintu sijaitsee Itä-Helsingissä ja on perustettu vuonna 2000. Tämän yhteydessä toimii myös juomatalo Pikkulintu, joka myy alkoholituotteita muille ravintoloille ja kaupoille. (Erkkilä 2017.)

Ravintola on harrastajien piirissä hyvin tunnettu viskiravintola, koska sen viskivalikoima käsittää yli 400 eri tuotetta. Tätä valikoimaa matkataan ihmettelemään pitkienkin matkojen päästä esimerkiksi Yhdysvalloista (Erkkilä 2017).

6 Tutkimuksen toteutus

Kun mietittiin haastattelun muotoa, päätettiin toteuttaa haastattelu teemahaastatteluina. Tämä siksi, että aihe on monisyinen ja kokonaisuutena iso aihe, joten se on helpompi käsitellä näin ja saadaan kerättyä parhaiten aiheesta tutkimusmateriaalia. Todettiin myös, että tutkimusongelmaan ei saada hyvää vastausta kyselylomakkeella, joka lähetettäisiin kyselyyn osallistujille. Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen alettiin suunnitella itse haastattelua.

Teemahaastattelut toteutettiin puolistrukturoituna, eli teemahaastatteluille laadittiin runko, johon sisältyi kymmenen teemaa, ja näitä käsiteltiin vapaamuotoisesti haastattelun yhteydessä. Teemahaastattelun teemat kirjoitettiin paperille, ja näiden alle kirjoitettiin omaan käyttöön vielä apukysymyksiä ja tämä teki haastattelusta puolistrukturoidun. Päätettiin, että runko ja apukysymykset ovat haastattelussa mukana koko ajan.

Kun saatiin haastattelun runko ja apukysymykset valmiiksi, oli aika ruveta hankkimaan haastatteluiden kohteita. Näitä ruvettiin seulomaan harkinnanvaraisen

otannan mukaan. Harkinnanvaraisen otannan menetelmää tukee se, että laadukkaan ja tieteellisesti validin tutkimuksen tekemiseen tarvitaan alan asiantuntijoiden, kuten tislaamoyrittäjien, viskikouluttajien ja ravintoloitsijoiden näkemyksiä. Tämän vuoksi mahdollisia haastateltavia henkilöitä etsittiin tislaamoiden lisäksi myös viskiravintoloista, joilla on matkailullista arvoa. Lisäksi koko Suomessa on laaja kirjo erilaisia viskiravintoloiksi profiloituneita yrityksiä, joten resurssien puitteissa on haastavaa käydä ihan kaikkia läpi. Tämän vuoksi tutkimukseen valittiin tunnetuimmat ja keskeisimmät toimijat alalla, koska nämä yritykset hypoteettisesti edustivat yleistä linjaa.

Tutkimukseen valikoituivat matkailun näkökulman otannasta neljä merkittävintä tislaamoa Suomessa. Tutkimuksen haastatteluun saatiin mukaan yrityksen edustajia Teerenpelistä, Kyrö Distillery Companysta, Helsinki Distilling Companysta sekä Valamon luostarin yhteydessä toimivasta Herman's Distillerystä. Haastateltavat henkilöt olivat esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja, markkinointipäällikkö, tastingin vetäjä tai muu PR-toiminnasta vastaava henkilö.

Kuten aikaisemmin todettiin, niin koko viskiravintolapopulaatiosta oli valittava vähintään viisi keskeisintä ja asiantuntevaisinta ravintolaa. Tällainen on muun muassa Lahdesta löytyvä Teerenpeli ja Helsingistä löytyvä ravintola Pikkulintu. Ravintoloista on tarkoitus haastatella henkilöitä, jotka vastaavat ravintolan markkinoinnista, tilauksista, ja yleisesti vastaa ravintolan toiminnasta ja sen kehittämisestä. Usein tämän asian ravintoloissa hoitaa yrittäjä itse ja/tai ravintolapäällikkö.

Kun saatiin seulottua meille haastatteluiden kohteet ja populaation, oli aika sopia haastatteluiden ajankohtia yritysten edustajien kanssa. Haastateltaviin otettiin yhteydessä pääosin sähköpostitse (ks. Liite 1). Lopulta haastattelut toteutettiin lokakuun 2017 aikana, jonkin verran suunnitellusta aikataulusta myöhässä. Haastattelut pidettiin yritysten tiloissa.

Haastatteluissa käytiin kaikki teemat läpi (ks. Liite 2), mutta teemojen aiheet ja vastaukset usein yhdistyivät, jolloin teemojen välillä hypittiin paljon haastattelun aikana. Haastatteluiden yhteydessä pääsimme myös tutustumaan tislaamoihin ja seuraamaan tislaamokierroksen toteuttamista käytännössä.

Vastausten käsittelymenetelmiin kuului litterointi. Tämän vuoksi päätettiin myös nauhoittaa haastattelut, jotta vastaukset voitiin litteroida ja vastausten käsittely tulevia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia varten oli helpompaa. Nauhoituksiin kysyttiin lupa, ja tämä myös saatiin. Litterointivaiheessa kuunneltiin haastattelunauhoitteet uudelleen ja niiden sisältö kirjoitettiin paperille. Näistä tehtiin vielä tiivistelmät omaa analysointia varten. Yksi haastatteluista toteutettiin aikatauluista johtuen puhelimitse ja tätä ei saatu nauhoitettua. Haastattelusta kirjattiin muistiin tarvittavat muistiinpanot myöhempää käsittelyä varten.

Vastauksia analysoitaessa käytiin haastatteluiden litteroinnit kohta kohdalta läpi. Näistä poimittiin ja alleviivattiin teemojen mukaisia kohtia, joita analysointivaiheessa täytyisi käydä läpi tai mahdollisesti referoida. Aineistosta poimitiin myös kohtia, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Aineistosta tehtiin lopulta miellekartan.

Tutkimuksen toteutusvaiheessa matkustettiin paljon ja matkustaminen toteutettiin pääosin omalla autolla käytännön järjestelyiden takia. Esimerkiksi matka Kyrö Distilleryyn oli pitkä, joten tällöin täytyi yöpyä Vaasassa, ja juna-aikataulujen takia kuljimme sinne autolla. Ainoastaan Helsinkiin matkustimme junalla ja tämä oli helpoin vaihtoehto, sillä tarkasteltava yritys ja tapaamispaikka sijaittivat keskustan tuntumassa.

7 Tulokset

Viskimatkailu käsitteenä oli kaikille haastateltavillemme tuttu ilmiö, ja pääosin tämä oli tullut tutuksi työn ja oman harrastuneisuuden kautta. Esimerkiksi tuotekehittelyvaiheessa on käyty tutustumassa ulkomaisiin tislaamoihin sekä siihen, miten asiat siellä tehdään ja haettu samalla oppia valmistusprosessista. Asiakkaiden näkökulmasta viskimatkailu on Nikkasta lainataksemme ja lyhykäisyydessään *harrastuneisuuden vahva jatkumo* (Nikkanen 2017). Viskimatkailu työn puolesta käsitteenä haastateltaville kuitenkin tarkoittaa ravintoloissa ja tislaamoissa esimerkiksi viskitastingejä. Työn puolesta viskimatkailu tarkoittaa tislaamoilla myös asiakkaille tarjolla olevia tislaamokierroksia, jotka pääpiirteittäin sisältävät kierroksen valmistustiloissa, joissa käydään läpi valmistusprosessia sekä yrityksen historiaa ja toimintatapoja. Hyvin usein kierrokset päättyvät myös

tastingeihin, kuitenkin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Ruokailu on myös mahdollista kaikilla tislamoilla, jotka järjestävät kierroksia ja joissa kävimme haastattelemassa. Myös työntekijöille järjestettäviä koulutuksia viskituotteisiin liittyen pidettiin viskimatkailuna, eli viskimatkailua tapahtuu niin B to C-toiminnassa kuin myös B to B-toiminnassa.

Kotimaista viskimatkailua on kaikkien haastateltavien mukaan olemassa. Kuitenkin viskimatkailua pidetään kotimaassa vielä melko minimalistisena verrattuna esimerkiksi Skotlantiin, jossa tislamokierrokset pyörivät non-stoppina. Tois-
taiseksi viskimatkailu kotimaassa on pääosin hyvin paikallista toimintaa, eli yritykset ja yksityishenkilöt lähialueilta varailevat tislamokierroksia ja tastingejä, mutta toisinaan ihmisiä matkustaa paikalle pidempienkin matkojen päästä. Erityisesti kuuluisa tasting-vetäjä saa kuitenkin ihmiset liikkeelle kauempaakin.

Myös puskaradion kautta tulleen tiedon mukaan on käyty kokeilemassa ravintoloita, ja erääseen ravintolaan oli ihan maineen takia tullut bussilastillinen ihmisiä kokeilemaan juuri kyseistä ravintolaa. Viskimatkailu ravintoloissa perustuu pitkälti ravintoloiden hyvään maineeseen. Pääosin viskimatkailu ravintoloissa näkyy viskitastingeissa ja suurempana viskinkysyntänä. Näin ollen tastingeissa käymistä voidaan myös pitää viskimatkailuna.

Suurin asiakassegmentti kotimaisessa viskimatkailussa on yritykset ja niiden sidosryhmät ja toisena muut kotimaiset ryhmät sekä yksittäiset henkilöt pienissä määrin. Näidenkin segmenttien välillä on sesonkiluontoista vaihtelua. Esimerkiksi yritykset ja niiden sidosryhmät käyvät enemmän syksystä kevääseen, kun taas yksityishenkilöt käyvät enemmän kesäaikaan.

Viskimatkailu Suomessa on kuitenkin kasvamaan päin ja varsinkin viime vuosina tislamokierrosten lukumäärä on kasvanut huimasti. Esimerkiksi Kyrö Distilleryllä muutamassa vuodessa kävijämäärät viikkotasolla ovat nousseet moninkertaisesti. Muissakin paikoissa viskimatkailua esiintyy tätä nykyä enemmän ja enemmän, jos ei päivittäisissä niin ainakin viikoittaisissa toiminnoissa.

Kotimaisia tislaamotuotteita ja varsinkin viskejä pidettiin suurena matkailuvalttina niin kotimaisille kuin ulkomaisille matkailijoille. Myös kotimaisten tuotteiden brändiarvoa pidettiin korkeana, ja tämän uskottiin tuovan enemmän tislaamo- ja tasting-matkailijoita. Ravintoloissa tastingtilaisuuksilla on vahva veto.

Yhteistyötä ravintoloiden ja tislaamoiden välillä on ollut aina ja on edelleen. Tällä hetkellä kuitenkin usein välikätenä on jakelija, joka levittää tuotetta ja markkinointimateriaalia ravintoloihin. Tislaamot tekevät tuotteen ja hankkivat mahdollisen markkinointimateriaalin ja nämä päätyvät jakelijan kautta ravintoloihin. Kuitenkin viskimatkailun saralta tislaamoista saattaa tulla brand ambassadeureja eli brändilähettiläitä vetämään tastingeja ravintoloihin, jotka taas lisäävät vetovoimaa kyseistä ravintolaa kohtaan. Lisäksi vastausten perusteella matkailun kannalta suositteluja on molempiin suuntiin. Tislaamot suosittelevat matkailijoille ravintoloita, joissa on heidän omia tuotteitaan ja ravintolat suosittelevat käymään myös tislaamoita joiden tuotteita he käyttävät.

Ruokatuotteiden puolelta myös yhteistyötä tislaamoiden ja ravintoloiden kanssa on, sillä joillakin tislaamoilla ei ole tiloissaan omaa ruokaravintolaa. Näin ollen ruoat täytyy tilata toisesta ravintolasta ja tässä vaiheessa suunnitellaan ravintolan kanssa menut tms.

Yhteistyötä ravintoloilla ja tislaamoilla on ollut myös tuotekehittelyn saralla. Ravintola on pyytänyt jonkun spesifin tuotteen tai esittänyt toiveen tuotteesta, jota tarvittaisiin ja tislaamo on tämän mahdollisuuksiensa mukaan toteuttanut. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat Teerenpelin uudet ginit ja Kyrön ”drinkkiabsintti”, jotka ovat syntyneet ravintoloitsijoiden toiveesta.

Suomessa asiakkaiden kulutustottumukset ovat haastateltavien mukaan siirtymässä kohti *vähemmän, mutta parempaa* (Jeskanen 2017), eli asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta. Tämän vuoksi tislaamot ovat ottaneet myös saman kannan eli ”vähemmän, mutta parempaa”. Lisäksi pyritään käyttämään puhdaita ja kotimaisia raaka-aineita mahdollisimman paljon.

Ravintoloissa laatutasopäätökset näkyy tuotevalikoimissa. Vuosien varrella tuotevalikoimat ovat laajentuneet, ja niihin on hankittu parempia sekä laadukkaampia tuotteita. Osan ravintoloista on alettu myös hankkimaan myynninedistämisen

puolesta ns. ”lippulaivat tuotteita”, joilla mahdollisesti ylitetään uutiskynnys, mutta ainakin puskaradio alkaa toimimaan.

Kansainväliset ryhmät ovat myös kasvaneessa määrin alkaneet löytämään suomalaisia tislaamoita ja viskiravintoloita. Esimerkiksi Teerenpelin tislaamolle kaukaisimmat kansainväliset vieraat olivat tulleet Kiinasta ja Thaimaasta asti, ja toiseen ravintolaan oli tultu Yhdysvalloista asti ravintolan maineen vuoksi. Varsinaista markkinointia ulkomaille ei kuitenkaan ole, vaan ulkomaiset vieraat ovat löytäneet paikalle puskaradion kautta tai netistä omatoimisesti tutkimalla ensin tuotetta, jonka jälkeen ovat löytäneet tislaamokierrokset.

Tislaamoiden puolesta on myös muunlaista kansainvälisyyttä, kuin pelkästään ulkomaiset matkailijat. Tislaamon edustajia käy ulkomailla erilaisilla messuilla niin vierailijoina kuin itse messuedustuksessa. Lisäksi raaka-aineita tuotteisiin ja tynnyreitä tulee myös ulkomailta.

Myynninedistäminen myyntituen muotona on korostunut nykypäivänä johtuen muun muassa mainonnan kulujen noususta ja kilpailun kiristymisestä. (vrt. Lahtinen & Isoviita, 2001) Näin ollen on tärkeää tutkia miten yritykset ovat panostaneet loppukäyttäjiiin kohdistuvaan myynninedistämiseen eli siihen, millä tavoin yritys edistää myyntiään niin, että loppukäyttäjiiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet toteutuvat. Näitä tavoitteita ovat muun muassa lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen, tuotteen käytön lisääminen, ostouskollisuuden ylläpito sekä tuote- ja yrityskuvan kehittäminen (vrt. Lahtinen & Isoviita 2001).

Myynninedistäminen nykyisissä puitteissa tislaamoilla ja ravintoloilla tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen mukaan nykyään on palkattu ihan erikseen henkilöitä, jotka hoitavat sosiaalisen median markkinoinnin ja vastaavat siitä. Muu myynninedistäminen ja markkinointi tapahtuu tislaamoilla erilaisissa markkinointitapahtumissa, esimerkiksi vastikään Berliinissä pidetyssä alan ammattilaisille suunnatussa Bar Conventionissa. Muita tapoja on yleinen näkyvyys erilaisilla festareilla ja näiden kautta mahdollinen näkyvyys eri medioissa kuluttaja-asiakkaille.

Myös tislamokierrokset itsessään toimivat myynninedistämiskeinona, sillä haastatteluissa tuli hyvin ilmi puskaradion toimivuus näiden suhteen. Valtaosa tislamokierroksille ja tastingiin osallistuvista ottavat suoraan yhteyttä kierroksia järjestävään tahoon, jonka yhteystiedot on saatu puskaradion kautta. Puskaradion ansiosta tislamot ja ravintolat ovat saaneet ilmaista markkinointia ja näin ollen lisää asiakkaita ja pidettyä aikaisemmat suuret asiakkaat, kuten yritykset.

Alkoholilakiin ja sen muutoksiin suhtauduttiin haastateltavien kesken skeptisesti ja varauksella. Yleisellä tasolla varsinkin alkoholin markkinointia koskevia säädöksiä pidettiin haastavina, jopa naurettavina. Esimerkiksi tislamot eivät saa tälläkään hetkellä mainostaa kuin tislamokierrosta, mutta ei siihen sisältyvää viskitastingia. Tämä aiheuttaa ongelmia kuluttajien houkuttelussa paikalle, sillä useimmille tislamokierros tai tislamotasting ei sano mitään. Kuitenkin viskitasting sanalla saataisiin asiakkaille esitettyä asia sen oikealla nimellä ja se lisäisi houkuttelevuutta. Ravintolakin saavat vain epäsuorasti lehtijuttujen avulla tai ravintolan sisällä mainostaa tulevia tasting-tapahtumia. Mainostamiseen ja tuotteiden markkinointiin vaikuttavia pykälä pidettiin kaikkein haasteellisimpina niin ravintoloiden tapahtumien, kuin tislamokierrosten ja tuotteiden myynnin, ja kokonaisuudessaan viskimatkailun suurimpana haasteena tai jopa esteenä.

Toinen asia, joka ei varsinaisesti liity alkoholilakiin, mutta hallinnollisesti alkoholi-asioihin, ja jota pidettiin ongelmallisena tai jopa uhkana viskiteollisuudelle sekä matkailulle on alkoholiverotus. Viskistä tulee kallis tuote, ja näin ollen kaikki mukaan lukien viskimatkailu kallistuu Suomessa.

Mahdollisista alkoholilain muutoksista ei koettu aiheutuvan kovin suurta muutosta tai ainakaan vaikutusta päivittäisiin toimintoihin tislamoissa niin kauan, kun väkeviä alkoholeja ei saa mainostaa. Ravintoloissa muutoksia taas olisi enemmän, kun ulosmyyntioikeus enintään 5,5-prosenttisille alkoholituotteille saataisiin ja annoskorajoitukset poistuisivat.

Palvelupolku asiakkaille on tislamoissa ja ravintoloissa hyvin samankaltainen. Asiakas ottaa suoraan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse ja asiakkaalle aletaan räätälöidä sopivaa pakettia. Vaihtoehtoisesti asiakas voi myös varata itsel-

leen tislaamokierroksen netissä olevan lomakkeen kautta, mutta tätä kautta yhteydenottoja haastateltavien mukaan ei tule niin paljon, koska puskaradion kautta kuluttajat saavat paremmin tietoa ja yhteystietoja. (Mämmi 2017.)

Ravintoloissa palvelukokemusta on pyritty laajentamaan erilaisten tuotteiden tastingeilla, brand ambassadorien vetämillä tastingeilla, sekä erikseen räätälöidyillä tastingeilla. Esimerkiksi asiakas voi halutessaan ehdottaa jotain teemaa, jonka ympärille maisteltavat tuotteet tai viskit rakennetaan. Näin palvelukokemusta laajennetaan, kun asiakaan odotukset ylitetään, ja kokemus ei ole joka kerta samanlainen.

Useilla tislaamokierroksilla on mahdollisuus ruokailla asiakkaan toivomuksesta, ja tällöin menun muodostamisessa hyödynnetään omia tuotteita ja rakennetaan kaikki sen ympärille. Ravintoloista voidaan myös antaa ruokasuosituksia jonkin tietyn viskin ympärille, jonka asiakas on hankkinut.

Haastateltavat henkilöt pitivät myös kotimaisia tislaamotuotteita ja varsinkin kotimaisia viskejä todellisena vetovoimatekijänä viski- ja tislaamomatkailulle. Kokonaisuudessaankin viskejä pidetään vetovoimatekijöinä, ja tämän vuoksi monet haluavat varata tislaamokierroksen ja siihen päälle vielä tastingin. Myöskin tämän vuoksi ravintoloihin on hankittu niin sanottuja lippulaivatuotteita, joilla saadaan alan harrastajat liikkeelle, sekä kotimaisia tuotteita on tuotu enemmän markkinoille. Esimerkiksi Teerenpelissä lippulaivatuotteina toimivat oman tislaamon tuotteet, ja niille on paljon kysyntää.

Haastateltavien mukaan paikallisuutta arvostetaan enemmän ja enemmän suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Tämän vuoksi tislaamot käyttävät raaka-aineinaan mahdollisimman paljon kotimaisia ja lähellä tuotettuja aineksia, ja ravintoloihin otetaan paljon oman tislaamon ja muiden kotimaisten tislaamoiden tuotteita.

Viskibuumin tasoa Suomessa pidetään haastateltavien mukaan hyvänä ja koko ajan kasvavana. Kasvu ei ole yhtä rajua kuin aikaisemmin, mutta sitä tapahtuu edelleen. Tämä näkyy lisääntyvissä asiakasmäärissä, sherrytynnyrien hinnoissa sekä viskin kulutuksessa. Lisäksi viskikulttuuri on kehittymässä siihen suuntaan,

että halutaan aina vain parempaa ja jollain tavalla erottuvaa tuotetta. Tässä suhteessa suomalainen viski on hyvässä asemassa.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimustamme varten kerätyn aineiston pohjalta voidaan tehdä seuraavanlaisia johtopäätöksiä.

Suomalaisella tislaamomatkailulla on tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä entistä kokonaisvaltaisemmaksi matkailun alalajiksi, sillä suomalaiset tislaamotuotteet ovat kovassa nosteessa varsinkin ulkomailla niiden korkean laadun ja vielä korkeamman brändiarvon vuoksi. Tämän takia tällä hetkellä kaikki Suomessa toimivat tislaamot tähtäävätkin ulkomaanmarkkinoille, sillä sieltä löytyvät potentiaalisimmat ostajat sekä laajemmat ja kypsemät markkinat.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet tislaamot ovat varautuneet tislaamomatkailun kasvuun, ja tämän eteen on alettu tekemään toimenpiteitä. Tällaisia varautumistoimenpiteitä ovat esimerkiksi uuden työvoiman palkkaaminen tislaamokierroksia varten, lisääntynyt yhteistyö laivayhtiöiden kanssa sekä entistä suurempi näkyvyys sosiaalisissa medioissa, kuten Instagramissa.

Tutkitut ravintolat eivät varsinaisesti ole varautuneet tislaamomatkailun kasvuun, sillä ensisijaisesti matkailu kohdistuu tislaamoihin. Tämän vuoksi ravintoloissa ei olla tehty konkreettisia toimenpiteitä suhteessa ilmiöön. Sen sijaan ravintolat ovat huomioineet viskiharrastuksen lisääntymisen, ja tähän kysyntään on pyritty vastaamaan esimerkiksi useammin järjestettävillä viskitastingeilla. Ravintoloissa on myös huomattu kulutustottumusten muutokset eli ihmiset kysyvät ns. lähituotteita, jollaisia ovat lähellä tuotetut viskit, joita ravintoloitsijat pyrkivät aktiivisesti saamaan ravintoloihinsa ennen muita. Kotimaisten tisleiden kysyntä on kasvanut suuresti ravintoloissa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Teerenpelin Suomi 100 viski, joka myytiin lähes heti pois käsistä ravintoloissa niin, että myyntiä täytyi rajoittaa itsenäisyyspäivään asti. Nykytilanteessa kotimaisten tislaamoiden myyntiin tulevat erät ovat niin pieniä, että ravintolat joutuvat jopa kilpailemaan pulloista. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kotimaiset viskit toimivat ravintoloiden myynninedistäjänä.

Tislaamoiden näkökulmasta kansainvälisiä markkinoita ja kansainvälisten vieraiden hankkimista asiakkaiksi pidettiin tärkeänä, koska heissä on todella suuri potentiaali. Lisäksi ulkomaisten vieraiden kasvu on näkynyt kaikilla tislaamoilla. Ravintoloissa kansainvälisten vieraiden määrä on hyvin vähän kasvanut, ja vieraiden piikki näkyy paikkakunnalla järjestettävissä kansainvälisissä tapahtumissa. Kuitenkin pientä nousujohtannaisuutta löytyy. Näin voidaan vetää johtopäätös, että kansainvälisiä markkinoita ja kansainvälisyyttä pidetään erittäin hyvänä ja näiden potentiaalia erittäin suurena. Oli jopa visioita, että tulevaisuudessa ruisviskistä tulisi ensimmäisenä Suomi mieleen, tai että Pohjoismaita ajateltaisiin kokonaisena viskialueena Skotlannin tapaan.

Jotta kotimainen tislaamomatkailu pystyisi kasvamaan optimaalisimmin, vaatisi se ennen kaikkea järkevämpää alkoholipolitiikkaa Suomessa. Tällä hetkellä Suomen alkoholipolitiikka tuntuu olevan kulminoitunut pelkästään siihen seikkaan, minkä vahvuista olutta ihmisten pitäisi saada ruokakaupoista. Kun mietitään alkoholilainsäädäntöä paljon laajemmassa skaalassa, niin se sisältää myös paljon markkinointia koskevia säädöksiä, joita muuttamalla voitaisiin parantaa kotimaisten tislaamoiden ja ravintoloiden liiketoimintaa. Mikäli esimerkiksi väkevien alkoholijuomien mainostaminen kuluttajille olisi sallittua ravintoloiden ulkopuolella, helpottaisi se tiedon levitystä tislaamoiden uusista tuotteista kuluttajille, jolloin sekä ravintoloiden että tislaamoiden myynti todennäköisesti kasvaisi. Tällainen molemmin puoleinen myynninedistäminen olisi myös omiaan tiivistämään ravintoloiden sekä tislaamoiden välistä yhteistyötä entisestään, mikä näkyisi kenties nimikkotuotteina tai muina vastaavanlaisina yhteistyön osoituksina.

7.2 Yhteenveto

Lopuksi voidaan todeta, että tislaamomatkailulla on kaikki mahdollisuudet menestyä Suomessa, mutta se vaatii vielä kuitenkin paljon työtä, jotta siitä saataisiin kunnollinen vetovoimatekijä Suomeen.

Myöskin voidaan todeta, että täysimittaisella tislaamomatkailulla olisi paljon positiivisia vaikutuksia myös ravintolatoimintaan, mutta sen koko potentiaali jää pa-

hasti Suomen jämähtäneen alkoholipolitiikan jalkoihin. Lisäksi tutkimusta voitaisiin tehdä vielä uudelleen noin viiden vuoden päästä, kun viskintuotannosta tulee laajamittaisempaa.

8 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteisiin kuului myös, että tutkimuksesta olisi todellista hyötyä alan toimijoille ja vastausten pohjalta saataisiin kehitysehdotuksia. Näitä kehitysehdotuksia syntyi ja tässä luvussa esitellään niistä muutamia.

Kuten aikaisemmin on mainittu, niin mainonta on ravintoloilla ja tislaamoilla vaikeaa kuluttajille ravintoloiden ja tislaamoiden ulkopuolella. Kuitenkin toimipaikkamainontaa saa hyvin paljon harrastaa. Tällä saralla voisi tiivistää ravintoloiden ja tislaamoiden välillä yhteistyötä. Ravintoloissa voisi mainostaa enemmän tislaamoita ja niillä järjestettäviä kierroksia. Esimerkiksi mainoksilla tyyliin ”Haluatko lisätietoa tuotteesta? Haluaisitko tutustua tuotteen valmistukseen paikan päällä?” ja näin jaettaisiin tietoa laajemmin järjestettävistä tislaamokierroksista ja tastingeista. Myöskin ravintoloista käsin voisi tehdä varauksia kierroksille tai ainakin antaa yhteystietoja, joiden kautta ottaa yhteyttä kierrosten järjestämiseen.

Pitkät välimatkat koettiin myös haasteellisiksi tislaamokierrosten kannalta. Pääkaupunkiseudulla ja Lahden Teerenpelin tislaamolla ei ollut niin paljon ongelmaa, sillä välimatkat ovat kohtuulliset. Kuitenkin pidemmälle lähteminen koettiin haastavana. Tämän vuoksi tiiviimpää yhteistyötä matkatoimistojen kanssa voisi harkita, sillä usein pidemmälle lähdettäessä tarvittaisiin majoitusta, joten paketin luominen ei olisi mahdotonta. Näin ollen majoitusyritystenkin kanssa voisi harkita tiiviimpää yhteistyötä niin mainostuksen kuin kokonaispaketin kannalta; ”Tislaamokierrosyöpymispaketti”. Myöskin ajatuksena lensi ilmoille ”projekti Suomen tislaamot”, jossa ulkopuolisena tahona joku tai jotkut alkaisivat tiivistämään tislaamoiden välistä yhteistyötä kuroakseen esimerkiksi juuri näitä pitkiä välimatkoja yhteistyön avulla.

Pakettimatkan luominenkaan ei olisi mahdoton vaihtoehto. Esimerkiksi kun itse kävimme Kyrö Distilleryllä, niin kävimme tutustumassa lähialueeseen ja nähtä-

vyiksiin. Nämä voisi jotenkin yhdistää isommaksi elämyspaketiksi, joka voisi kiinnostaa esimerkiksi ulkomaisia turisteja, sillä alueella on paljon historiaa ja historiallisia kohteita kuten Napuen kirkko (kuva 7).



Kuva 7. Napuen kirkko

Tastingien järjestämiseen ja niihin liittyviin asioihin kumpusi myös ideoita. Esimerkiksi ravintolat voisivat lisätä näitä kanta-asiakasohjelmiin. Joko niin, että kanta-asiakas saisi järjestettävistä tastingeista määrällisen alennuksen tai sitten olisi kanta-asiakkaiden VIP tastingejä. Tässä tulisi kuitenkin soveltaa ohjeita Valviran alkoholiohjeissa, jotka koskevat kanta-asiakastilaisuuksia (vrt. Valvira 2017, 26-27) Myöskin omatoimitastingeja voisi myydä kokonaisina paketteina esimerkiksi paketti 1, paketti 2, paketti 3 ja näihin sisältyisi tietyt maisteltavat tuotteet ja niistä olisi valmiiksi tehty ohjeita tai tuotetietoja joista asiakas voi sitten lukea, tai jos tarjoilijoilla on aikaa, voisivat he ohjeistaa omatoimitastingia. Teistigeihin voisi kehittää myös teemallisuutta esimerkiksi juhlapäivän mukaan: ”Kokonaisuus kokemuksena.”

Monissa haastatteluissa tuli myös puheeksi Ruotsi ja ruotsalaisten suhde viskiin. Esille tuli se että Ruotsissa kulutetaan viskiä enemmän kuin Suomessa Koskenkorvaa. Edellä mainituille kannattaisi monien tislaamoiden lähteä. Joitakin toimenpiteitä on suunniteltu ja joitakin myös osittain toteutettu, mutta laajamittaisempia markkinointitoimenpiteitä voisi harkita.

Yritykset ovat myös kasvava segmentti joillakin tislaamoilla. Näin kannattaisi kehittää kokouspaketteja ja valjastaa ruokaravintolayhteistyötä tällä saralla, jotta saisi kokoustarjoiluja. Nämä kokouspaketit voisi pitää illansuusta niin, että kokouksen voisi lopettaa tislaamokierroksella ja tastingilla, tai miksei vaikka yhdistäisi tastingia joihinkin kokouksiin.

9 Työskentelyn arviointia

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä ja monivaiheinen prosessi, mutta ennen kaikkea se on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Erityisen mielenkiintoisen opinnäytetyöstä teki se, että päädyimme tutkimaan aihetta, joka on tullut tutuksi oman viskiharrastuksemme kautta. Opinnäytetyön aiheen ideointikin tapahtui kyseisen tuotteen äärellä.

Opinnäytetyön suurin onnistuminen on se, että onnistuimme valitsemaan sen aiheeksi sellaisen ilmiön, jota ei ole vielä Suomessa tutkittu, ja se on myös samaan aikaan ajankohtainen. Onnistuimme myös siinä, että saimme haastateltua tutkimustamme varten edustajia kaikista niistä yrityksistä, jotka olimme nimenneet tutkimussuunnitelmassamme. Edustajien haastattelut tapahtuivat kasvotusten, jolloin myös saimme luotua kontakteja alan vaikuttajiin. Onnistumiseksi voidaan myös lukea se, että pysyimme hyvin tutkimussuunnitelmassa laaditussa karkeassa budjetissa, vaikka tutkimuksen toteuttaminen vaatii paljon matkustamista. Budjetissa pysymistä helpotti se, että kuluja syntyi ainoastaan junalipuista sekä polttoaineesta. Majoituskulut pystyttiin minimoimaan hyödyntämällä eri puolilla Suomea asuvia kavereita, sekä sillä että tislaamokierroksista ja tastingeista ei aiheutunut kustannuksia.

Koska molemmat käyvät töissä, opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi osoittautui työvuorojen ja haastatteluiden ajankohtien yhteensovittaminen. Juurikin tämän vuoksi jäimme jälkeen tutkimussuunnitelmassa laaditusta aikataulusta noin kaksi kuukautta, jota voidaan pitää myös tutkimuksen ainoana epäonnistumisena. Alkuperäisenä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus kesän aikana, mutta koska emme saaneet sovitettua omia työvuorojamme yhteen tislamoiden ja ravintoloiden edustajien aikataulujen kanssa, haastattelut päästiin toteuttamaan vasta lokakuun aikana.

Totuttuun tapaan työskentely oli dynaamista läpi opinnäytetyön. Suurin osa ideoinnista, haastattelujen toteutuksesta sekä raportoinnista tehtiin yhdessä. Ainoastaan tulosten analysoinnissa kumpikin keskittyi enemmän omiin näkökulmiin.

Kuvat

Kuva 1. Omatoimi tasting, s. 18

Kuva 2. Kyrön viskitynnnyrit, s. 19

Kuva 3. Tasting Kyröllä, s. 20

Kuva 4. Helsinki Distilling Company piha, s. 21

Kuva 5. Helsinki Distilling ravintola, s. 21

Kuva 6. Valamon luostari, s. 22

Kuva 7. Napuen kirkko, s. 33

Kuviot

Kuvio 1. Laadun osatekijät s.12

Lähteet

Alkoholilaki 2014/152. Annettu Helsingissä 28.2.2014.

Borg, P, Kivi, E & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Erkkilä, A. Ravintolapääällikkö. Olutravintola Pikkulintu. Helsinki. Haastattelu 27.10.2017.

Eskola, J & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoffman, M. 2012. Viski. Porvoo: Gummerus kustannus.

Jeskanen, U. 2017. Ravintolapääällikkö. Olutravintola Sillansuu. Savonlinna. Haastattelu 9.10.2017.

Kettunen, T, 2017. "Pullonhenki". Valamon tislaamo. Heinävesi. Haastattelu 10.10.2017.

Kilpinen, K, 2017. Perustajajäsen. Helsinki Distilling Company. Helsinki. Haastattelu 25.10.2017.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus- kirjapaino Oy.

Lomine, L & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in tourism. New York: Palgrave Macmillan.

Lonely Planet 2017. Best in travel 2017: Top Countries Ten destination you cannot afford to miss <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries> Luettu 14.1.2017.

Lukin, E. 2014. Teerenpeli: Suomalainen viski boutique- viskien joukkoon. <https://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/fiiliksen-uutiset/teerenpeli-suomalainen-viski-maailman-boutique-viskien-joukkoon/> Luettu 14.2.2017

Mämmi, J, 2017. Myynti- ja markkinointipääällikkö. Teerenpeli. Lahti. Haastattelu 18.10.2017.

Nikkanen, J & Honkanen, M, 2013. Suomalainen Viski ja viskikulttuuri. Helsinki: Readme.fi.

Nikkanen, J, 2015. Suuri viskikirja. Porvoo: Bookwell Oy.

Nikkanen, J, 2017. Viski- guru. Helsinki. Haastattelu 25.10.2017.

Shaker-lehti. 2017, Tislaamomatkailu valittiin vuoden 2017 matkailutrendiksi <http://shakerlehti.fi/artikkelit/tislaamomatkailu-valittiin-vuoden-2017-matkailu-trendiksi/> Luettu 13.1.2017.

Sivula, T. Ravintolapääällikkö. Kyrö Distillery. Isokyrö. Haastattelu 5.10.2017.

Toivonen, S. 2014. Viski. Gummerus kustannus.

Ovaskainen, T. 21.6.2017. Näin alkoholilaki muuttu: 15 pääkohtaa. <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/223691-nain-alkoholilaki-muuttuu-15-paakoh-taa> Luettu 7.12.2017

Pere, E. 2015, Pohjalainen gini palkittiin maailman parhaana. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002839783.html> Luettu 5.4.2017

Pölkki. 2016, Suomessa toimii viisi tislaamoa. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002881638.html> Luettu 4.4.2017

Valvira. 2017. Alkoholiasiat ravintolassa. http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat_ravintolassa.pdf Luettu 11.12.2017.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hei!

Olemme Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja opiskelemme hotelli- ja ravintola-alaa. Olemme tekemässä opinnäytetyötä aiheesta ”Tislaamomatkailun mahdollisuudet Suomessa ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan”. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tislaamomatkailu ilmiön kasvua Suomessa ja sen mahdollisuuksia. Lisäksi tutkimme ilmiön vaikutusta ravintolatoimintaan ja tislaamotuotteiden hyödyntämistä ravintoloissa.

Opinnäytetyömme empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja tarkemmin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltavan on mahdollista saada etukäteen haastatteluiden teemat ja puolistrukturoitu runko, jotta tämä voi tutustua niihin huolella.

Haastattelut pyritään toteuttamaan pääasiassa paikanpäällä ja kasvotusten haastatteleamalla. Haastattelut on tarkoitus nauhoittaa mahdollisuuksien puitteissa ja tämän jälkeen litteroida tutkimustamme varten. Kaikki haastatteluiden vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimukseemme osallistuneiden yritysten on mahdollista saada luettavaksi lopullinen opinnäytetyöraporttimme, mikäli mielenkiintoa löytyy.

Tutkimukseemme ovat valikoituneet viskiravintoloiksi profiloituneet anniskeluravintolat, sekä viskiä tuottavat tislaamot, jotka ovat valtakunnallisesti tunnettuja ja merkittäviä toimijoita. Haastateltaviksi henkilöiksi toivomme tuotehankinnoista, markkinoinnista tai muuten vastuussa olevaa henkilöä yrityksestä.

Tutkimuksestamme ei synny kustannuksia siihen osallistuville yrityksille ja kaikki syntyvät kulut menevät tutkimuksen tekijöiden omasta pussista.

Odotamme yhteydenottoanne tapaamisen tiimoilta, mikäli haluatte osallistua tutkimukseemme, sekä kiitämme mielenkiinnosta tutkimustamme kohtaan.

Toni Matikainen

Antti Tamminen

Restonomiopiskelija

Restonomiopiskelija

0503507805

0505181519

toni.matikainen@windowslive.com

antti.tamminen@phnet.fi

Teemahaastattelun puolistrukturoitu runko

- Yrityksen nykytila
 - Liikevaihto
 - Vuosituotanto
 - Henkilöstön rakenne? Tulevaisuuden näkymät?
- Viskimatkailu
 - Miten itse koette viskimatkailun?
 - Näkyykö päivittäisissä toiminnoissa?
 - Näkyykö toimintojen suunnittelussa?
- Kansainvälisyys
 - Markkinointi kansainvälisille kuluttajille?
 - Onko näkynyt kansainvälisiä vieraita/turisteja/asiakkaita?
 - Mistä?
 - Paljon?
 - Miksi tulevat?
- Kotimaisten tisleiden hyödyntäminen
 - Sellaisenaan ja sivutuotteina (ruokatuotteissa, juomasekoituksissa yms.)

- Muut oheistuotteet
- matkailuvalttina
- vetovoimatekijänä
- Yhteistyö tislamoiden ja ravintoloiden välillä
 - Minkä tyyppistä yhteistyötä tislamoiden ja ravintoloiden välillä on?
 - Kumppanuuksien määrä ja niiden keskimääräinen kesto
 - Onko kasvanut/tiivistynyt/muuttunut? Odotukset tulevaisuudessa?
- ”Viskibuumi ja –kulttuuri”
 - Onko vielä rantautunut/onko vielä hengissä?
 - Tulevaisuus?
 - Näkykö viskimatkailuna?
 - Mihinkä suuntaan kulttuuri on kehittynyt? Mihin suuntaan kehittymässä?
- Myynninedistäminen
 - Toimet?
 - Kuluttajat
 - Yritykset
 - Muutokset?
 - Hyödyntäminen viskimatkailun osalta?
 - Yhteistyö tislamoiden ja ravintoloiden välillä

- Laatu
 - Millaisia laatutasopäätöksiä on tehty tuotteiden ja palveluiden osalta? Yritysten välillä?
 - Syyt tuotevalikoimalle?
- Alkoholilaki
 - Mahdollisten uudistuksien vaikutukset?
 - Muutostoimenpiteet?
 - Onko suunniteltu oheistuotteiden myyntiä? Jos on niin mitä? Jos ei niin miksi?
- Kasvunäkymät
 - Ulkomaalaiset turistit? Kasvu vai lasku?
 - Kotimaan markkinat? Kasvu vai lasku?
 - Tuotevalikoima: laajeneeko/supistuuko? Miten ja miksi?
- Palvelukokemuksen laajentaminen
 - vierailukeskus?
 - teistingit?
 - Palvelupolku (asiakaskohtaamisen kulku)?
- Isoimmat haasteet tislaamomatkailun kehittymiselle Suomessa?
- Se ”jokin” miksi Suomessa pitäisi kehittää tislaamomatkailua